**Comisión Especial de drogas y adicciones, con fines legislativos**
Carpeta Nº 2451 de 2013

Versión Taquigráfica N° 2127 de 2014

# CONSUMO, DISTRIBUCIÓN Y EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

**Regulación**

**Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 5 de junio de 2014**

**(Sin corregir)**

| | |
|---|---|
| **PRESIDE:** | Señor Representante Julio Bango (ad hoc). |
| **MIEMBROS:** | Señores Representantes Carlos Coitiño, Juan Carlos Ferrero, Graciela Matiauda Espino, Daniel Radío, Rubenson Silva y Jorge Zás Fernández. |
| **INVITADOS:** | Por la Compañía de Cervecerías Unidas (Grupo CCU), señores Stephen Koljatic, Gerente General y doctor Álvaro Carrau, asesor legal. |

**SEÑOR PRESIDENTE (Bango) (ad hoc).- Habiendo número, está abierta la reunión.**

La Comisión Especial de Drogas y Adicciones con Fines Legislativos tiene mucho gusto en recibir al Gerente General de la Compañía de Cervecerías Unidas, señor Stephen Koljatic, y al asesor legal, doctor Álvaro Carrau, quienes oportunamente solicitaron ser recibidos por este Cuerpo para referirse al proyecto relativo a Consumo, Distribución y Expendio de Bebidas Alcohólicas, que tenemos a estudio.

**SEÑOR KOLJATIC.- Agradezco a la Comisión que haya aceptado nuestra presencia.**

La Compañía de Cervecerías Unidas es una empresa chilena que está dedicada a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas y analcohólicas, que tiene presencia en Chile y el Cono Sur, y en Uruguay opera desde 2012, a través de su filial Milotur S.A., de la cual soy Gerente General. En Uruguay nuestro negocio principal es la producción y comercialización de agua mineral Nativa y refrescos Nix, así como la importación y comercialización de cerveza. Nuestra marca es Cerveza Schneider y tenemos licencia de la marca Heineken.

La CCU tiene una tradición cervecera de más de ciento cincuenta años, y también participamos en otros mercados en las categorías de vino, pisco, licores y sidra. Si bien el volumen de cerveza que comercializamos en Uruguay aún es pequeño, con una participación en el mercado cercana al 2%, tenemos amplia experiencia en los temas que trata esta Comisión.

Permítaseme presentar nuestra empresa, CCU, la cual se gestiona con tres criterios fundamentales: dimensión económica, dimensión social y dimensión medioambiental. Esto está consignado en nuestra página web, ccu.cl, donde se pueden consultar los programas y actividades que realizamos en temas sociales y, en

particular, programas de promoción de consumo responsable de alcohol, en colaboración con autoridades del Gobierno, autoridades locales, colegios y otro tipo de instituciones.

Nuestros esfuerzos en prevención se centran en empleados, clientes, consumidores y la comunidad en general, con programas y campañas como: "Si vas a beber, pasa las llaves", que datan de 1994. Desarrollamos programas educativos tales como "Educar en familia" y campañas como "No venta a Menores", "Vial educativa", "Verano responsable", e incluimos leyendas en envases y material publicitario señalando: "Disfruta con responsabilidad. Producto para mayores de 18 años". Estos programas se realizan también en Argentina, país en el cual contamos con una importante participación en el mercado de cerveza.

Asimismo, contamos con una Política de Alcohol CCU que alcanza a todos nuestros empleados y directivos. También contamos con un código de autorregulación de comunicaciones comerciales responsables, que aplica a todas las áreas: ventas, marketing, auspicios y eventos, así como a nuestras agencias de publicidad. Desde 2005, publicamos anualmente un informe de sustentabilidad cuya copia está disponible en nuestra página web. Además, participamos activamente en asociaciones gremiales en las respectivas categorías de bebestibles en las cuales participamos, donde se discuten temas de interés de la industria. Es por esta razón que creemos que podemos hacer un aporte a los temas que trata esta Comisión en lo que respecta al proyecto de ley que presentó el Poder Ejecutivo sobre regulación del consumo, distribución y expendio de bebidas alcohólicas en la República Oriental del Uruguay.

La industria de bebestibles con alcohol en Uruguay se compone principalmente de las categorías cerveza, vino, licor -inlcuyendo whisky- y sidra. De acuerdo a nuestras estimaciones, el consumo per cápita total de estas cuatro categorías alcanzó en 2013 en Uruguay los 53 litros, que se descompone de la siguiente manera: 28 litros de cerveza, 20 litros de vino, 3 litros de licores y 2 litros de sidra. A modo de comparación, en el mismo período, el consumo per cápita de estas cuatro categorías alcanzó en Chile un total de 57 litros, y en Argentina de 70 litros, países que tienen niveles de ingreso per cápita comparables, con patrones de consumo similares y que son productores de vino, al igual que Uruguay. Dentro de dicho total, en 2013, en Chile se consumieron 41 litros de cerveza y 12 litros de vino, en tanto en Argentina se consumieron 42 litros de cerveza y 22 litros de vino.

Otros asistentes a esta Comisión han mencionado que el consumo per cápita de bebidas alcohólicas total, medido en litros de alcohol puro, en Uruguay alcanza los 6,5 litros sobre la base de personas mayores de edad. Hacemos nuestra estimación en base a la población total, de manera de hacerla comparable en el tiempo y con otros países. Dado lo anterior, estimamos que durante 2013 en Uruguay se consumieron 5 litros per cápita, medido como alcohol puro. Esta cifra es bastante estable, pero fue creciendo, ya que en 2000 se consumieron 5,2 litros, en tanto en el período postcrisis de 2002, alcanzó un mínimo de 4,5 litros per cápita.

En 2013, el consumo per cápita de bebidas alcohólicas medido como alcohol puro en Chile fue 4,7 litros, en tanto que en Argentina fue 6 litros. Por lo tanto, Uruguay se ubica en el promedio de esta pequeña muestra de países comparables.

Uruguay es el país de Latinoamérica con el consumo per cápita más bajo de cerveza, lo cual es sorprendente si uno considera el alto nivel de ingreso per cápita de este país, comparado con el resto de la región. En 2013, el volumen total de cerveza en Uruguay alcanzó 928.000 hectolitros -es decir, 92:000.000 litros-, y ha estado relativamente estable en los últimos tres años. El consumo per cápita de cerveza en Uruguay ha venido creciendo desde los 22 litros en 2005 hasta los 28 litros en 2013. No obstante, a nuestro entender sigue siendo bajo por dos razones. En primer lugar, la estructura del mercado está altamente concentrada y prevalece una oferta limitada de marcas, variedades y empaques en términos de subdesarrollo. En segundo término, el peso de la cerveza en Uruguay es de los más altos de Latinoamérica, lo cual dificulta el acceso de los consumidores e incide en la sustitución por otras bebidas alcohólicas. A modo de comparación, los precios de venta al público de las marcas líder en los mismos tres países son los siguientes: en Uruguay, $ 57; en Argentina, $ 11,9 -que equivalen a $ 34 uruguayos-, y en Chile $ 950, que equivalen a $ 39 uruguayos. Es decir, un litro de cerveza en Uruguay es un 67% más caro que en Argentina y un 46% más caro que en Chile.

La carga impositiva de cada país tiene una incidencia muy importante en la estructura de precios del mercado. Uruguay tiene la carga impositiva en cervezas más alta de los tres países mencionados, ya que el impuesto interno -Imesi- de $ 9,5 por litro, aplicado sobre una base de precio ficto de $ 43, equivale a una tasa mínima del 22%. A modo de comparación, en Chile, el impuesto IABA grava la cerveza en un 15%, y en Argentina, el impuesto interno grava la cerveza en un 8,7%.

El proyecto de ley presentado por el Poder Ejecutivo de la República Oriental del Uruguay establece una nueva sobretasa impositiva del 4,2%, cuyo propósito sería financiar las políticas públicas y el funcionamiento de la nueva institucionalidad, sobre la cual nos referiremos a continuación. Si asumimos que se mantiene la base del precio ficto de $ 43, entonces, la sobretasa impositiva llevaría el Imesi de las cervezas a un 26,2%, lo cual equivaldría a $ 11,3 por litro. Esto implica un aumento del 19% en el monto del impuesto específico. Creemos que dicho aumento impositivo tendrá un impacto negativo en este sector económico en toda la cadena, desde fabricantes e importadores a distribuidores, comerciantes y consumidores finales. No solo la tasa es importante, sino también la forma como se estructura, ya que al aplicarse sobre una base ficta en pesos, opera como un costo fijo que obliga a los fabricantes e importadores a traspasar dicho impuesto a la cadena de distribución y al consumidor final. En efecto, el Imesi opera como una barrera de entrada muy importante en una industria altamente concentrada, ya que torna más gravosa la competencia de marcas de bajo precio y de operadores más eficientes, a la vez que desincentiva la entrada de nuevos competidores.

Típicamente, la construcción de una cervecería de escala industrial, para ser viable desde el punto de vista económico, requiere de inversiones millonarias en dólares: digamos, entre US$ 70 y US$ 100 por hectolitro. Esto va a depender de muchos factores en una escala de tamaño mínimo eficiente: de 200.000 a 500.000 hectolitros anuales. En un mercado pequeño como el uruguayo, de aproximadamente 1:000.000 hectolitros anuales, con población pequeña y bajo consumo per cápita, resulta difícil, por no decir inviable, la construcción de una cervecería, salvo que estimemos un aumento significativo en el consumo y en el tamaño de la población, más aún si tenemos en cuenta un eventual aumento impositivo. Por lo tanto, un cambio en la carga impositiva eleva artificialmente las barreras de entrada a la industria y mitiga la competencia en beneficio de los fabricantes ya establecidos.

Otro punto muy importante a considerar es la incidencia del subsidio a la cerveza de $ 3,1 por litro que opera como crédito fiscal, beneficiando exclusivamente a la cerveza de fabricación nacional en formato de vidrio retornable. Es decir, quienes acceden a dicho beneficio fiscal pagan una tasa efectiva de Imesi de $ 6,4 por litro. en lugar de $ 9,5. Este subsidio, que originalmente era transitorio y decreciente, ha permanecido en el tiempo, lo cual es discriminatorio porque otros participantes de la industria -importadores o pequeños fabricantes microcerveceros- no podemos acceder a dicho crédito fiscal por lo expuesto anteriormente. Dicho sea de paso, el subsidio a la cerveza de fabricación nacional en envase de vidrio retornable también es discriminatorio en contra de otras categorías de bebidas alcohólicas, por ejemplo, el vino.

De aplicarse la sobretasa impositiva, la brecha entre quienes acceden al subsidio y quienes no pueden hacerlo se vería acrecentada. El proyecto de ley no hace referencia al subsidio de la cerveza. Si se aplicara la ley de la forma como está planteado el proyecto, quienes puedan acceder al subsidio pagarían una tasa efectiva de $ 8,2 por litro, en tanto, quienes no puedan hacerlo, $ 11,3. En efecto, la aplicación de la sobretasa impositiva y el mantenimiento simultáneo del subsidio, configuran barreras de entrada artificiales en la industria.

¿Qué implicancias tiene lo anterior, es decir, la aplicación del subsidio para Uruguay desde una perspectiva fiscal? Nuestra estimación es que en 2013, sobre la base de 928.000 hectolitros anuales, y asumiendo un Imesi de $ 9,5 por litro, la recaudación teórica total por concepto de Imesi alcanzó unos US$ 38:700.000. No obstante, sabemos que el 88,8% de la industria se comercializa en envases de vidrio retornable, en tanto el 91% es de producción nacional. Por tanto, el subsidio de $ 3,1 por litro tiene una incidencia para las arcas fiscales de US$ 10:200.000 anuales, con lo cual la recaudación neta estimada por concepto de Imesi alcanza unos US$ 28:500.000. Nuestro cálculo no difiere mucho de la información consignada en diversos diarios de circulación nacional.

¿Qué implicancias tiene para Uruguay, desde una perspectiva fiscal, la aplicación del proyecto de ley tal como está presentado, asumiendo que se instaura la sobretasa impositiva del 4,2% sobre la base del precio ficto actual de $ 43,2 y se mantiene el subsidio del $ 3,1? A efectos de hacerlo comparable, asumamos un mismo tamaño de industria de 928.000 hectolitros y la misma estructura de mercado en términos de "mix" de envases de vidrio retornable -88,8%- y de fabricación nacional, 91%. En este caso, al aplicar una tasa de Imesi de $ 11,3 por litro, la recaudación teórica total alcanzaría US$ 46:000.000 anuales, pero habría que descontar US$ 10:200.000 de crédito fiscal por concepto de subsidio a la cerveza. De esta manera, la recaudación fiscal neta sería de US$ 35:800.000. Lo paradojal es que en este escenario la recaudación fiscal neta es menor que en el escenario actual si se eliminara el subsidio a la cerveza, lo cual alcanzaría US$ 38:700.000 anuales, ya mencionados.

Es importante destacar que el impacto en las arcas fiscales podría ser aún mayor, ya que para estos cálculos asumimos un mismo tamaño de industria; sin embargo, el impacto de la instauración de la sobretasa impositiva, muy probablemente hará caer el volumen de la industria en un porcentaje difícil de estimar por el efecto en el alza del precio de la cerveza.

En definitiva, a nuestro entender, el Poder Ejecutivo debería reconsiderar fuertemente la eliminación del subsidio a la cerveza y simultáneamente no aumentar la tasa de impuestos.

En resumen, existen recursos por un monto superior a US$ 10:200.000 anuales provenientes del subsidio comentado que podrían utilizarse para el establecimiento de una política pública de interés nacional de prevención del consumo abusivo de alcohol, los cuales son fácilmente accesibles a través de la eliminación del subsidio a la cerveza

Paralelamente, a través de la eliminación del subsidio, se permitiría a todos los actores de la industria de bebidas con alcohol competir en igualdad de condiciones desde el punto de vista fiscal. De esta manera, resultaría innecesario establecer nuevas sobretasas impositivas a la cerveza o a cualquier bebida alcohólica, según sea el caso. De la misma forma, se disiparía un grado de incertidumbre importante relacionado con la viabilidad y el grado de dinamismo económico del sector.

Por último, si no hay cambios impositivos, no habría cambios en los precios absolutos ni relativos de cada categoría de bebestibles, manteniendo inafectados los patrones de consumo y evitando efectos indeseados de sustitución de una bebida alcohólica por otra.

Finalmente, nos referiremos al proyecto de ley en sí mismo, en particular a la creación de la nueva institucionalidad de la Unidad Reguladora de Bebidas Alcohólicas -URBA-, al establecimiento de licencias y al establecimiento de controles a la publicidad y promoción.

Como mencionamos al comienzo, la CCU es una empresa que tiene como valor fundamental la dimensión social. Es por esta razón que desarrollamos diversos programas de colaboración con la comunidad en lo que a prevención en consumo irresponsable de alcohol se refiere. Muchas de las políticas y controles indicados en el proyecto de ley ya se aplican en diversas categorías de bebidas en otros mercados donde operamos. Es por esto que hemos tomado un rol proactivo de autorregulación y respeto a la normativa vigente en cada caso.

La industria de bebidas con alcohol en Uruguay está sujeta a diversos controles ya existentes, aplicados por diversas entidades gubernamentales, tales como el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Economía y Finanzas, la DGI, Aduanas, el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente -en lo que se refiere a envases- el Inau, el Inavi, Intendencias, etcétera. Creemos innecesaria la creación de una nueva institucionalidad como la URBA. Creemos que el asunto puede encaminarse a través de una política nacional de prevención y una correcta aplicación de dichas políticas y normas, apoyada en una correcta coordinación entre las diversas entidades, y con la colaboración del sector privado por intermedio, por ejemplo, de la autorregulación que ha venido utilizando la CCU desde hace muchos años.

El establecimiento de licencias de alcohol es un mecanismo existente en muchos mercados. Creemos que va en el camino correcto porque permite controlar de mejor manera el comercio clandestino, que es aquel sector de la oferta informal donde se produce la mayor parte del consumo abusivo. Lo importante es que haya criterios claros en la adjudicación de dichas licencias. Hay que disminuir al máximo el grado de discrecionalidad en la adjudicación de las licencias. Todos los actores del mercado deben tener el mismo acceso a la obtención de licencias. De lo contrario, se corre el riesgo de que las licencias se conviertan en bienes transables, ya que establecen pequeños monopolios locales en beneficio de quienes las obtienen y en desmedro de quienes no pueden acceder a ellas. No queda claro en el proyecto de ley la naturaleza jurídica de las licencias, es decir, si son una concesión o un bien que se puede transar, en cuyo caso su precio de referencia no sería el rango de 10 a 50 UR indicado en el proyecto de ley, sino aquel valor que le asigne el mercado en función de la abundancia o escasez de licencias. Por otro lado, es importante la correcta fiscalización de las licencias, para lo cual es importante que alguna autoridad gubernamental existente, como podría ser la DGI, las fiscalice.

Respecto de los controles a la publicidad y la promoción, creemos firmemente en la autorregulación y en la comunicación responsable. El valor de marca es por excelencia una de las barreras de entrada naturales a una industria. Una marca valiosa permite vender más y cobrar una prima de precio versus la competencia. Una

marca se construye durante largos períodos por el efecto acumulativo de la experiencia de consumo y el impacto de la publicidad, lo cual requiere de inversiones significativas. De acuerdo con la información que nosotros manejamos, la industria de cerveza en Uruguay invirtió en 2013 en medios publicitarios cerca de US$ 4:200.000. Esta cifra considera solo inversión en pauta televisiva, radial y prensa, excluyendo la inversión en vía pública, Internet, eventos musicales o auspicios de clubes deportivos, así como acuerdos comerciales. En ese período, el líder de la industria de cervezas invirtió aproximadamente el 98% de dicha pauta publicitaria, mientras que el conjunto de los demás competidores invirtieron tan solo el 2% restante. De aprobarse el proyecto que restringe la publicidad en el sector de bebidas alcohólicas, se producirán dos efectos. En primer lugar, se hará más dificultoso a pequeños competidores y nuevos entrantes a la industria el desarrollo de su marca. En segundo término, se afectará indirectamente a otras industrias, tales como las agencias de publicidad y medios de comunicación que son receptores de dicha inversión.

Llevemos este caso al extremo y asumamos por un segundo que no existe publicidad. Sería prácticamente imposible el desarrollo de nuevas marcas o la entrada de nuevos competidores al mercado, ya que dichas nuevas marcas tendrían cero recordación y preferencia. De esta manera, se establecería una barrera de entrada artificial a una industria.

Piensen por un segundo en los esfuerzos de promoción que realizan otros actores de la industria de bebestibles con alcohol, como lo es la industria del vino. El año pasado vimos una campaña genérica de consumo de vino, que no apunta a ninguna marca en particular, sino al desarrollo del consumo de la categoría. Esto es similar al esfuerzo que realizan otras industrias, como la de la leche. Hacer publicidad es sumamente caro y requiere muchos recursos en agencias, producción y medios. La única forma de hacer publicidad para estos pequeños competidores es agremiarse en beneficio de la industria. Si se aplicaran controles a la publicidad, se estaría beneficiando a los grandes actores de la industria, cuyas marcas son reconocidas por el efecto acumulativo de la publicidad en el tiempo. Esto sería arbitrario y discriminatorio en contra de pequeños competidores y potenciales nuevos entrantes a la industria.

Agradezco nuevamente a esta Comisión haber podido presentar nuestra posición en lo que respecta al proyecto de ley y quedamos a disposición para colaborar permanentemente en esta discusión y proporcionar los antecedentes e información que pueda requerir la Comisión, para el mejor análisis del proyecto.

**SEÑOR PRESIDENTE.- Se ha manejado una serie profusa de cifras, por lo que tengo dudas de que me haya quedado todo claro.**

Se ha mencionado el consumo per cápita de todos los bebestibles en Uruguay, pero quisiera saber si se ha comparado este dato con los del resto de los países con los que se realizaron las comparaciones, es decir, Argentina y Chile.

(Diálogos)

——Usted decía que, básicamente, en el costo final de la cerveza se encontraría la explicación de por qué no crece su consumo en un país con ingresos "per cápita" altos con respecto al resto de América Latina. Quisiera saber cuál es el consumo "per cápita" de todas las bebidas alcohólicas, porque, en general, la cerveza es más barata, y, por lo tanto, el ingreso "per cápita" no sería una explicación.

Por ejemplo, en materia de whisky, creo que en Uruguay es mayor el consumo "per cápita" con respecto a otros países de la región. Sin embargo, el whisky es una bebida cara.

**SEÑOR KOLJATIC.- En la CCU, tenemos un departamento de estudio que viene haciendo un monitoreo del consumo de bebidas en los países en los que estamos trabajando y también en otros. Me refiero a: agua, gaseosa, agua saborizada, jugos, bebidas isotónicas, bebidas alcohólicas como la cerveza, el vino, los licores, el pisco, la sidra y la champaña y otras categorías de bebidas, que pueden ser infusiones que se pueden mezclar como el té, el café, el mate.**

Contamos con información de la industria chilena desde 1995 en adelante, de la industria argentina, desde 2003 en adelante, del Uruguay, desde 2001 en adelante, y así sucesivamente. Esa información figura en nuestra página web y, además, se la podemos hacer llegar a la Comisión. Cuando se analiza esa información, se encuentra con distintos patrones de consumo, como bien dijo el Presidente.

Hay muchos factores que inciden en las características de una industria: la oferta, es decir, cuántos productores o importadores participan y la demanda, que implica patrones de consumo, preferencias de los consumidores y disponibilidad de ingreso para comprar. Entonces, la sustitución de una bebida alcohólica por otra tiene que ver con la disposición de la persona a pagar y su ingreso.

Podría hacer un análisis comparativo de cuánto tienen que trabajar los ciudadanos uruguayos, argentinos, chilenos, paraguayos y de otros países para pagar un litro de cerveza. En Uruguay, el consumo de bebidas destiladas es de tres litros, y de ellos, dos son whisky. Entonces, como bien dice el Presidente de la Comisión, el consumidor uruguayo está dentro de los mayores consumidores de whisky del mundo, situándose muy cerca de Venezuela y Francia. Sin embargo, es una cifra relativamente baja, comparada con los veintiocho litros de cerveza o más de veinte de vino que consumen los uruguayos. Por eso, incorporé a mi presentación la cifra de alcohol puro, que sitúa a Uruguay en el promedio de cifras que proporcioné de Argentina y Chile.

Entonces, repito: en 2013, en Uruguay, se consumieron cinco litros de alcohol puro; en Chile, 4,5 litros, y en Argentina, 6. ¿Por qué se producen estas diferencias? Porque la forma de hacerlo comparable es tomar los litros totales y la graduación alcohólica de cada categoría, asumiendo que el vino podría ser de 15º de alcohol, la cerveza, de 4,5º, grados y así, sucesivamente, y luego, se hace la conversión. Como en Uruguay hay un significativo consumo de vino, eso eleva un poco el promedio; la cerveza tiene una graduación alcohólica mucho más baja. Lo mismo sucede con el whisky, que a pesar de tener una cifra bastante baja, la graduación alcohólica más alta.

Por lo tanto, insisto en que en el tamaño de una industria y el consumo "per cápita" hay incidencia de factores de oferta -más competencia implica un mayor estímulo en el desarrollo de la categoría-, patrones de consumo y la incidencia fiscal, es decir, las tasas, los impuestos y los subsidios, como es el caso de Uruguay.

¿Qué implicancias tiene eso en toda la cadena del fabricante o importador, en nuestro caso, hasta el consumidor final, pasando por la estructura de mercado, ya sea pequeños comercios o grandes superficies y teniendo en cuenta la estructura de márgenes que se pagan y los costos de distribución? En resumen, la cerveza en Uruguay es de las más caras de Latinoamérica. Si uno compara el precio de la cerveza aquí, con el de los dos países que mencioné anteriormente, estamos hablando de que es un 67% más cara que en Argentina y un 46% más cara que en Chile.

**SEÑOR PRESIDENTE.- Quería hacer otra pregunta.**

Respecto de la publicidad y la eventual limitación que el proyecto plantea, decía que podría conspirar contra la participación de las marcas más pequeñas en la competencia a través del marketing. Sin embargo, señalaba que para el caso uruguayo, en condiciones de liberalización del mercado de la publicidad, solo el 2% de las empresas chicas -por decirlo de alguna manera- hace publicidad. Entonces, la pregunta es cómo se da esa situación.

Aparentemente, una regulación de la publicidad no conspiraría más de lo que hoy conspira el libre mercado en la publicidad.

**SEÑOR KOLJATIC.- Todo lo contrario, señor Presidente. De hecho, la participación en publicidad de pequeñas industrias o nuevos participantes se puede realizar de dos maneras: venden más, generan más recursos y así pueden hacer publicidad o un inversionista dispuesto a poner la plata dice: "Voy a operar a pérdida por un tiempo para generar valor de marca".**

Dije anteriormente que, como actores de la industria de la cerveza, tenemos cerca del 2% de participación del mercado. Entonces, uno piensa cuál debería ser la proporción del gasto de inversión publicitaria que deberíamos tener, más o menos alineados con nuestra posición de mercado. El líder de la industria tiene aproximadamente el 96% de participación en el mercado; el restante 4% se compone entre nosotros y otros pequeños actores. Por lo tanto, hay muy poco espacio para vender a fin de generar los recursos para solventar la inversión en medios. Nuestra aspiración es crecer en Uruguay, invertir en Uruguay para vender más a fin de generar valor de marca de largo plazo. Si de la noche a la mañana no se permite hacer publicidad, la pregunta es cómo generamos valor de marca más allá de la experiencia de consumo, en aquellas personas que pueden encontrar el producto en las góndolas, en los almacenes y pueden comprarlo. Eso solo se dará a través de la experiencia de consumo.

Aquí hay algunos ejemplos que la Comisión puede analizar en cuanto a qué ha pasado en otras industrias de otros países en materia de cervezas. Está el caso de Francia, donde se regula la publicidad también en otras industrias, como la del tabaco.

Gracias.

**SEÑOR PRESIDENTE.- Si entendí bien, vuestra propuesta se podría sintetizar en lo que tiene que ver con los aspectos económico- financieros e impositivos. ¿La idea sería eliminar el subsidio a la cerveza sin crear nuevas tasas y con ese monto desarrollar políticas que tengan que ver con la prevención del consumo? ¿Esa es la médula de vuestro planteo?**

**SEÑOR KOLJATIC.- En resumidas cuentas, creemos que el proyecto de ley va en el camino correcto, porque es importante que el país tenga una política pública orientada hacia la promoción del consumo responsable de alcohol.**

Pensamos que no es necesario tener más regulación en términos de institucionalidad y que con la participación de todos los entes privados y la buena coordinación entre las distintas entidades gubernamentales se puede conseguir. Creemos firmemente en la autorregulación.

Asimismo, pensamos que no es bueno subir los impuestos por el impacto que significaría para la industria y para los consumidores finales. Existen recursos disponibles para financiar estos programas a través de la eliminación del subsidio y, además, creemos que es favorable que existan estas licencias de expendio de alcohol, que tiene que haber criterios claros de cómo se asignan, porque si no, habrá un valor de mercado implícito que, de alguna u otra forma, se empezará a transar, lo que hará subir los costos a todos los actores de la industria. Creemos que no es necesario tener más regulación o regulación en lo que refiere a publicidad y promoción de las bebidas alcohólicas.

Esta es la síntesis de nuestra presentación.

**SEÑOR RADÍO.- En cuanto a la institucionalidad que propone el proyecto, ¿tienen una mirada crítica o favorable sobre la creación de la URBA?**

**SEÑOR KOLJATIC.- Me referí a la institucionalidad de las licencias, porque de nuestra lectura y análisis del proyecto de ley, no queda claro si las licencias son una concesión o un bien, en cuyo caso, son activos y, como cualquier otro, se pueden transar al precio del mercado y no necesariamente al que designa el proyecto de ley.**

Sobre la institucionalidad de la URBA, no mencioné nada. Sin embargo, creo que no es necesario tener mayor regulación que la existente.

**SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión Especial de Población y Desarrollo Social agradece vuestra presencia. Eventualmente, nos contactaremos con ustedes en caso de requerir una consulta ulterior.**

(Se retira de Sala una delegación de la Compañía Cervecerías Unidas)

——Queremos dejar constancia de que en la próxima sesión recibiremos a la Asociación de Proveedores de Free Shops y a la Cámara de Empresarios de Free Shops y Afines del Uruguay y a Asociación Uruguaya de Bartenders.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.